

# Tealium + Meta

## Dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux de TUI à l'épreuve du temps

Découvrez comment TUI collabore avec Tealium et Meta pour améliorer le tracking, réduire les coûts et augmenter la conversion

**Le groupe TUI a plus de 100 ans d'expérience**, ses origines remontant aux années 1800. Avec plus de 20 millions de clients dans le monde et 67 000 experts en voyages, TUI propose une variété de vacances, de courts séjours et d'excursions vers 180 destinations mondiales. En tant que première agence de voyage, TUI a pour mission d'aider ses clients à « découvrir leur sourire ».



### DÉFI

Augmenter la résilience contre la perte de cookies tiers. Solidifier les méthodes de collecte de données pour conserver l'efficacité et les informations. Un meilleur tracking et de meilleurs résultats grâce à une expérience client exceptionnelle, tout en respectant toutes les préférences des clients.

### SOLUTION

Introduire l'API Conversion de Meta (CAPI) pour assurer la provision d'informations server-side via Tealium EventStream. Optimiser les dépenses publicitaires via Facebook grâce à l'amélioration de l'attribution, la suppression des médias et l'amélioration du ciblage d'audiences lookalike sur la plateforme.

### RÉSULTATS

Après avoir utilisé l'API Conversion de Meta, le coût par réservation a chuté de 6 %. Le taux de conversion du trafic social sur la plateforme a augmenté dans une proportion impressionnante de 29 % et le retour sur les dépenses publicitaires de TUI a augmenté à un taux élevé de 18 %.



**Volkan Özturan**  
Équipe Analytics Digital  
Commerce, Berlin  
TUI GROUP

**“Comme la majorité des marques, nous sommes très conscients de la perte de données de cookies tiers et nous cherchons à en atténuer les effets dès que possible. En déplaçant notre collecte de données client-side à server-side, nous nous sommes parfaitement préparés à la perte éventuelle de ces données.**

**L'introduction de l'API Conversion de Meta nous a permis non seulement d'utiliser notre budget publicitaire plus efficacement, en ciblant les bons clients, mais aussi d'augmenter le nombre de clients qui passent par ces publicités pour effectuer une réservation.**

**La mesure essentielle pour nous, à savoir le retour sur les dépenses publicitaires, a augmenté de 18 % depuis l'introduction de l'API Conversion de Meta.**

**Nous sommes impatients d'étendre l'utilisation de cet outil, en nous concentrant non seulement sur l'événement de conversion, mais en utilisant ces données server-side pour offrir une expérience client exceptionnelle via des annonces de remarketing appropriées, utiles et opportunes. ”**

## L'apocalypse des cookies approche !

En tant que client de longue date de Tealium, TUI s'inquiétait à juste titre de la perte imminente de cookies tiers, étant donné l'évolution des réglementations, des politiques de navigateur et des préférences des consommateurs, qui réduirait l'efficacité et les informations de ses méthodes actuelles de collecte de données (client-side).

En envoyant les données server-side, elle réduit l'impact des politiques de navigateur en constante évolution tout en respectant les préférences de consentement du consommateur. Cela permet un meilleur acheminement des données vers les technologies de marketing et de publicité, ce qui améliore alors les résultats en aval. Grâce à un meilleur accès aux données d'attribution, les marques obtiennent, même à un niveau élémentaire, un meilleur retour sur les dépenses publicitaires et des taux de conversion plus élevés.

TUI avait besoin d'une certaine résilience dans la collecte de ces données de conversion essentielles et a décidé d'introduire l'API Conversion server-side de Meta (CAPI) pour assurer la provision de ces informations via Tealium EventStream.

L'objectif de TUI était d'obtenir un meilleur tracking, permettant d'améliorer les résultats de partenaires tels que Trivago et Tripadvisor qui avaient déjà transféré leur tracking de données server-side. Ils souhaitaient également bénéficier d'une plus grande efficacité marketing, c'est-à-dire une réduction des coûts et une augmentation des conversions.

## Passage des données 3rd party aux données 1st party

En abandonnant les cookies tiers au profit de la collecte de données 1st party, TUI a immédiatement constaté une augmentation du volume et de la précision des données de tracking, de meilleures informations et une amélioration de l'expérience client grâce à des temps de chargement des pages plus rapides.

L'utilisation de l'API Conversion de Meta (CAPI) a entraîné une augmentation notable des conversions de réservations et une réduction des coûts. L'amélioration de la précision des données a permis de renforcer la segmentation ciblée en fonction des comportements des clients. Suite à une collecte plus complète et une meilleure précision des données, TUI a pu optimiser ses dépenses publicitaires via Facebook grâce à une amélioration de l'attribution, la suppression des médias et l'amélioration du ciblage lookalike sur la plateforme.

## Parlons résultats...

Après avoir utilisé l'API de conversion de Meta, TUI a vu son coût par réservation baisser de 6 %. Son taux de conversion pour le trafic social sur la plateforme a augmenté dans une proportion impressionnante de 29 % et son retour sur investissement (« l'investissement » étant dans ce cas les dépenses publicitaires directement imputables à TUI) a augmenté au taux impressionnant de 18 %.





## **Nous connectons les données pour que vous puissiez vous connecter avec vos clients**

Gestion des Tags | API Hub | Customer Data Plateforme et Machine Learning | Gestion des données

Tealium connecte vos données client web, mobile, offline et objets connectés pour que vous puissiez vous connecter à vos clients. L'écosystème d'intégration clé en main de Tealium supporte plus de 1300 fournisseurs et technologies client-side et server-side permettant aux marques de créer une infrastructure de données client unifiée et en temps réel. Collecter, enrichir et activer vos données clients. L'Universal Data Hub de Tealium comprend la gestion de tags, un API hub, une Customer Data Platform avec machine learning ainsi que des solutions de data management. Les données client ont alors une plus forte valeur, sont plus facilement disponibles et mieux sécurisées. Cela permet en temps-réel aux entreprises de tirer partie des données pour créer des expériences digitales riches et mieux personnalisées avec les différentes équipes, technologies et les multiples points d'interactions client. Plus de 1000 entreprises dans le monde entier font confiance à Tealium pour piloter leur stratégie de données clients.

---

**Pour en savoir plus, veuillez consulter : [tealium.com/fr](https://tealium.com/fr)**